

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar)”

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:
Swida Ilham Karina
NIM : 201510280211015**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
APRIL 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH MELALUI *WORD OF MOUTH*
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA CABANG KOTA
BLITAR)**

**SWIDA ILHAM KARINA
201510280211015**



Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Rahayu Fuji Suci, S.E., M.S

Dr. Fien Zulfikarijah, M.M

Direktur
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Akhsanul Irfam, Ph.D

Dr. Eko Handayanto, M.M

TESIS

SWIDA ILHAM KARINA
201510230211015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Selasa/16 JANUARI 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua / Penguji : Dr. Rahayu Puji Suci, S.E. M.S

Sekretaris / Penguji : Dr. Lili Zulfikariyah, M.M

Penguji : Dr. Widayat, M.M

Penguji : Dr. Marsudi, M.M

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **SWIDA ILHAM KARINA**

NIM : **201510280211015**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA CABANG KOTA BLITAR)** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka
 2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta proses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku
 3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**
- Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 09 April 2019

Vera menyatakan



SWIDA ILHAM KARINA

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
Abstrak.....	xii
Abstract.....	xiii
Latar belakang.....	1
Kajian Pustaka	7
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	7
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	8
Pengaruh kepuasan nasabah terhadap <i>Word Of Mouth</i>	9
Metode Penelitian	10
Desain Penelitian	10
Subyek Penelitian	10
Variabel dan Instrumen Penelitian	12
Analisis Data.....	16
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	21
Hasil Uji Hipotesis.....	22
Pembahasan	25
Kesimpulan dan Saran	32
Kesimpulan	32

Saran	33
Daftar Pustaka.....	35
Lampiran.....	38



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar23



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Tingkat Kepercayaan pada Industri Jasa Keuangan Berdasarkan Sektor	3
Tabel 2 Jumlah Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Cabang Blitar Tahun 2013-2016	6
Tabel 3 Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian	14
Tabel 4 Skala Likert	15
Tabel 5 Kriteria Rentang Jawaban Responden.....	16
Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Jalur kualitas pelayanan Terhadap <i>WOM</i>	21
Tabel 7 Koefisien Jalur <i>WOM</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar	21
Tabel 8 Koefisien Jalur kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar	22
Tabel 9 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Angket Penelitian
2. Hasil Uji Validitas
3. Hasil Reability
4. Hasil Analisis Jalur



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun dan menyelesaikan tesis dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar)”. Penyusunan tesis ini tidak lain adalah bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Magister Ekonomi program Strata Dua (S-2) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

Peneliti menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu peneliti merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T dan Rasul yang telah memberi kemudahan dan kelancaran dalam menjalani penelitian ini.
2. Akhsanul In'am, Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Eko Handayanto, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rahayu Puji Suci, S.E. M.S. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu membantu dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Orangtua tercinta yaitu Ayah Moh Kamal Khozi dan Ibu Retno Arina yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan do'a yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Anak Saya Hafidzah Khaira Lubna yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi peneliti.
9. Adik-adik tercinta yaitu Laksmi Dzulfikri Mumtaza dan Azzah Alchumairah yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi peneliti.
10. Pacar tersayang calon imamku Abdul Kohar yang selalu memberikan waktu luang, semangat, motivasi, dukungan, canda tawa, dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman satu angkatan yang selalu membantu dan terus memberi dorongan semangat kepada peneliti.
12. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Saya akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga laporan ini dapat dimanfaatkan bagi banyak pihak. Amin.

Malang, April 2019

Swida Ilham Karina



ABSTRAK

Judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA CABANG KOTA BLITAR**

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Menganalisis kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar 2) Menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. 3) Menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar 4) Menganalisis kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar 5) Menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah pada Bank Central Asia Cabang Kota Blitar

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*, dengan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik, kepuasan nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar tinggi dan *Word of mouth* masuk dalam kategori baik. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah pada Bank Central Asia Cabang Kota Blitar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Title: THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON CUSTOMER BANK CENTRAL ASIA CABANG KOTA BLITAR

The purpose of this study is 1) Analyzing service quality, customer satisfaction, word of mouth for customers of Bank Central Asia Blitar City Branch 2) Analyzing service quality influences word of mouth for customers of Bank Central Asia Branch of Blitar City. 3) Analyzing service quality influences satisfaction at customers of Bank Central Asia Blitar City Branch 4) Analyzing customer satisfaction affects word of mouth for customers of Bank Central Asia Blitar City Branch 5) Analyzing service quality influences word of mouth through customer satisfaction at Central Bank Asia Branch of Blitar City. The type of research used is Explanatory Research, with a total sample of 100 respondents. Data analysis techniques used in this study are path analysis. The analysis results can be seen that the quality of service is in good category, customer satisfaction of Bank Central Asia Blitar City Branch is high and Word of mouth is in good category. Service quality influences word of mouth for customers of Bank Central Asia Branch of Blitar City. Service quality influences satisfaction with customers of Bank Central Asia Branch of Blitar City. Service quality influences word of mouth through customer satisfaction at Bank Central Asia Branch of Blitar City.

Keywords: Service Quality, Word Of Mouth and Customer Satisfaction

Latar Belakang

Saat ini era globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah merambah di berbagai kawasan dunia, hal tersebut secara otomatis akan membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan perekonomian dan dunia bisnis diseluruh penjuru dunia. Era globalisasi seperti yang dikutip Kenichi (2011:67) dimana dengan majunya teknologi informasi seakan-akan tidak ada batas antar negara, dan antar negara terjadi saling ketergantungan serta keterpengaruhan. Jika perusahaan mampu bersaing secara ketat maka akan memperoleh pangsa pasar (*market share*), telah melampaui batas-batas negara serta menggeser struktur kekuatan dan potensi pasar dunia, dan dengan keadaan seperti ini apa yang terjadi di salah satu belahan dunia tentu akan berpengaruh ke belahan dunia yang lain.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan stratejik sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dapat dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang selalu berkembang (Narver dan Slater, 2012:21).

Strategi sangat dibutuhkan dalam rangka mengatasi berbagai aktivitas-aktivitas kritis dari perusahaan serta menghadapi keadaan masa depan yang cenderung tidak pasti dan sulit untuk diperkirakan. Dengan strategi berarti perusahaan berupaya menggali lebih dalam potensi untuk memaksimalkan hasil akhir yang ingin dicapai dan sekaligus mengembangkan kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat. Dengan kata lain strategi merupakan suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan agar tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan dalam hal ini dalam bidang usaha perbankan.

Berdasarkan hasil survei Edelman (2014) yang terdapat pada tabel 1 tentang tingkat kepercayaan dan kredibilitas menempatkan industri perbankan dan sistem pembayaran di posisi teratas dengan skor 52%. Survei ini dilakukan secara online terhadap 27.000 responden yang tersebar pada 27 negara. Survei Edelman Trust Barometer menggunakan 16 spesifik atribut yang dapat membangun tingkat kepercayaan yang dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok kinerja berdasarkan tingkat prioritas, yaitu *engagement*, *integrity*, *products and services*, *purpose* dan *operations*.

Tabel 1
Tingkat Kepercayaan pada Industri Jasa Keuangan
Berdasarkan Sektor

No.	Keterangan	%
1	Banks	52%
2	Credit Cards/ Payments	52%
3	Financial Services Industry Overall	48%
4	Insurance	47%
5	Financial Advisory/ Asset Management	47%

Sumber : www.edelman.com

Dalam publikasi *World Bank* tahun 2013, *financial inclusion* dihitung dari jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses terhadap insitusi keuangan dan berusia di atas 15 tahun hanya berjumlah sekitar 20%. Padahal akses terhadap layanan jasa keuangan ini merupakan sebuah aspek penting dalam upaya mengentaskan kemiskinan. Menurut Booklet Perbankan Indonesia (BPI) 2013, salah satu penyebab sulitnya akses masyarakat terhadap layanan jasa keuangan antara lain adalah munculnya krisis dan deregulasi keuangan. Krisis ekonomi telah memaksa investor untuk menarik dananya dari negara berkembang sehingga terjadi penutupan kantor bank secara besar-besaran. Selanjutnya era deregulasi mendorong persaingan menjadi lebih ketat, telah memaksa perbankan meningkatkan efisiensi sehingga mereka menjadi sangat selektif dalam memilih nasabah dan menutup kantor-kantor cabangnya pada daerah-daerah yang dianggap kurang *profitable*.

Sejak dilakukannya *ASEAN Economic Community* (AEC) pada tahun 2015 telah memperketat peta persaingan industri perbankan di kawasan Asia. Industri perbankan Indonesia tengah melakukan perbaikan serta memperkuat aspek-aspek yang menjadi kunci penting dalam menentukan derajat persaingan perbankan di pasar terbuka ASEAN. Penguatan ketahanan dan daya saing perbankan ditempuh Bank Indonesia melalui penataan struktur kepemilikan bank dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/24/PBI/2012 dan pengaturan penyesuaian kegiatan usaha dan perluasan jaringan kantor bank berdasarkan modal dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/18/PBI/2012.

Apabila dikaitkan dengan kondisi persaingan perbankan yang terjadi di Indonesia khususnya pada Triwulan III-2016 dapat diketahui bahwa telah melambatnya pertumbuhan kredit dan simpanan masyarakat. *Credit to Private Sector* (dalam Rupiah) menurun menjadi 13.8% (yoy) sedangkan *Deposits and Credit Growth* (dalam Rupiah) ikut turun menjadi 11.6% (yoy). Perlambatan pertumbuhan kredit terjadi pada semua jenis kredit dan hampir di semua sektor: Kredit konsumsi menurun menjadi 10% (yoy), kredit modal kerja menurun menjadi 10.4% (yoy) dimana kredit investasi menurun menjadi 17% (yoy) (Hamidah, 2017)

Sebuah temuan penting pada pengembangan pengukuran kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dalam literatur hubungan pemasaran khususnya konsep kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap sebuah pelayanan. Pada banyak penelitian terdahulu memberikan catatan penting bahwa dewasa ini pasar khususnya pada nasabah mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah merupakan arah strategi yang tepat bagi perusahaan perbankan. Kemudian kualitas pelayanan menjadi pedoman arah bagi perbankan dalam menyelesaikan dan memenuhi setiap kebutuhan dan harapan nasabah, walaupun itu bukan pekerjaan yang mudah. Sebagian peneliti beranggapan bahwa memiliki kualitas pelayanan adalah prestasi utama. Oleh sebab itu, penelitian ini

memposisikan kualitas pelayanan dan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah (Jayachandran, 2014).

Bagi suatu bank yang ingin memenangkan persaingan harus mampu memberikan jaminan atas kualitas produk jasa perbankan yang ditawarkan dan aspek-aspek lainnya seperti efisiensi SDM, yang mampu membuat harga produk bersaing dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Menurut Parasuraman (2011) pelayanan yang bermutu dapat tercapai apabila pelayanan tersebut sesuai atau lebih baik dari harapan nasabah. Sesuai dengan kemajuan jaman, harapan nasabah dimaksud semakin meningkat dan akan memberikan dukungan untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar *et.al*, 2009:972). Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Hidayat, 2009).

Namun Hidayat (2009) kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Manfaat dari kualitas pelayanan yang dikelola secara baik diantaranya dapat membantu perusahaan jasa untuk membedakan diri dibanding pesaing, meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pangsa pasar, mempererat hubungan dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kepuasan dan retensi konsumen maupun karyawan perusahaan dan dapat menarik konsumen baru yang disebabkan adanya daya tarik *Word of Mouth* positif tentang perusahaan.

Kepuasan pemakai jasa perbankan ini merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan perbankan dengan nasabah. Nasabah yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, akan memberikan *Word of Mouth* kepada rekan - rekannya. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu *Word Of Mouth* (WOM) juga dapat meningkatkan jumlah calon nasabah dan penjualan jasa mengalami peningkatan (Manurung, 2012)

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank milik swasta di Indonesia yang memberikan pengaruh terhadap kinerja ekonomi negara. Kinerja PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam perbankan di Indonesia sudah tidak diragukan lagi baik dari segi kinerja keuangan perusahaan maupun pelayanan perbankan yang diberikan. Tahun 2016 PT Bank Central Asia Tbk (BCA) memperoleh penghargaan dalam Indonesia *Good Corporate Governance 2016: The Most Trusted Companies 2016* sebagai instansi berpredikat sangat terpercaya terkait implementasi tata kelola perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance* (GCG) dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Penghargaan yang diselenggarakan oleh Majalah SWA bersama Indonesia Institute for Corporate Governance (IICG) Adapun lima kategori penghargaan juga diperoleh PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yaitu *Best Consumer Choice*, *Best Reputation Bank*, *Best Digital Bank*, *Most Reliable Bank*, dan *Best Performance* (neraca.co.id, berita Bisnis & Ekonomi Indonesia Terkini) .

Beberapa penghargaan tersebut membuktikan bahwa PT Bank Central Asia Tbk (BCA) benar-benar mampu memberikan dukungan dalam upaya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan transaksi serta menyediakan fasilitas kredit dan solusi keuangan bagi segmen korporasi, komersial & UKM dan konsumen. Pada akhir Juni 2015, BCA memfasilitasi layanan transaksi perbankan kepada 13 juta rekening nasabah melalui 1.135

cabang, 16.707 ATM dan ratusan ribu EDC dengan dilengkapi layanan internet banking dan *mobile banking*. Salah satu cabang PT Bank Central Asia Tbk (BCA) di Kota Blitar yaitu terletak di Jln. Cepaka No. 17 Blitar. Upaya memberikan pelayanan secara maksimal kepada nasabah juga dilakukan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan oleh PT Bank Central Asia Tbk (BCA).

PT Bank Central Asia Tbk Cabang Kota Blitar merupakan salah satu cabang bank BCA yang memberikan pelayanan perbankan bagi masyarakat di Kota Blitar dan sekitarnya. Namun demikian dalam aktivitas pelayanan perbankan yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya permasalahan dalam peningkatan jumlah nasabah. Kondisi ini ditunjukkan dengan terjadinya penurunan jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT Bank Central Asia Tbk Cabang Kota Blitar. Penurunan tersebut dapat disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Jumlah Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Cabang Blitar
Tahun 2013-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan/ Penurunan	
		Jumlah	%
2013	1675	-	-
2014	1740	65	3,88%
2015	1605	(135)	(7,76%)
2016	1599	(6)	(0,37%)

Sumber: PT Bank Central Asia Tbk Cabang Kota Blitar

Tabel 2 menunjukkan adanya penurunan dalam pencapaian jumlah nasabah, kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat kepuasan nasabah terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian tersebut maka judul penelitian ini yaitu: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar).**

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*

Word of Mouth secara luas, tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti percakapan telepon. Kehadiran email, orang dapat berkomunikasi orang ke orang tentang produk dan pengalaman layanan, dan kini telah diperluas dengan website. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan dukungan dalam upaya memberikan informasi yang positif atas keberadaan perusahaan.

Konsumen terus menyampaikan keluhan dan memuji perusahaan atau produk atau jasa yang mereka nilai baik, tetapi untuk khalayak yang lebih luas, percakapan model ini merupakan bentuk baru dari komunikasi “lisan”, pergeseran *WoM* dari bentuk lisan ke teknologi. Filosofi dasar *Word of Mouth* menurut Ali Hasan (2010:29) sebagai berikut: 1) Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/ owner/ marketer. 2) Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi. 3) Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/ owner/ marketer dan 4) Konsumen berbicara tentang produk, layanan atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan memberikan dampak terhadap *Word of Mouth* sehingga memberikan dampak positif atas keberadaan perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam persaingan bisnis sekarang ini, kualitas jasa mempunyai pengaruh yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Kualitas layanan juga bisa menjadi bumerang apabila perusahaan tidak melaksanakan dengan baik. Ketika salah satu konsumen merasa tidak puas, konsumen

pasti tidak akan melakukan pembelian berulang selain itu membuat keraguan pengguna jasa lainnya.

Menurut Tjiptono (2016:260), kualitas layanan sendiri merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dimana terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:144), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Dengan demikian semakin baiknya kualitas pelayanan akan berpengaruh baik juga pada kepuasan pengguna layanan.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap *Word Of Mouth*

Konsumen selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup dengan sebaik-baiknya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam, pemberi jasa harus mampu menawarkan produk yang berkualitas agar bisa memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen selanjutnya juga dapat berdampak pada dilakukannya *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui.

Hal ini memungkinkan konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu mengantisipasi *negative word of mouth* dari perusahaannya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009: 4). Salah satu usaha yang harus dilakukan pengusaha

produk jasa agar tidak terjadi negatif *word of mouth* (WOM) adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan. Salah satu perusahaan jasa yang cukup rentan



Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:66).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*, seperti penjelasan dari singarimbun dan Effendi (2006:67), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya arah hubungan yang terjadi

Berdasarkan beberapa penjelasan dari para ahli mengenai metode penelitian dan jenis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang digunakan merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana jenis penelitiannya adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Penelitian ini bertujuan mencari tahu antara 5 variabel bebas dari kualitas pelayanan, yaitu Reliabilitas (X_1), Daya Tanggap (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4), Bukti Fisik (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan *Word Of Mouth* (WOM) pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar.

2. Subyek Penelitian

Terdapat perbedaan yang mendasar mengenai pengertian populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) "Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"

Menurut Sekaran (2006) "Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi". Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar yaitu pada bulan Juli 2017 yaitu sebanyak 1531 nasabah. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel juga merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi. Sampel berguna sebagai perwakilan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006). Menurut Sugiyono (2014) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Pengambilan sampel atau biasa disebut dengan *sampling* adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel digunakan dalam penelitian, karena dalam penelitian yang melibatkan beberapa ratus dan bahkan ribuan elemen, secara praktis mustahil untuk mengumpulkan data, menguji, atau menelaah tiap elemen. Bahkan jika mungkin dilakukan akan terhalang oleh faktor waktu, biaya, dan sumber daya manusia lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013:218-219). Populasi merupakan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar, yang diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan diambil berdasarkan Metode Slovin dengan rujukan *Principles and Methods of Research*; Ariola et al. (eds.); 2006) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Dimana : n = Number of samples (jumlah sampel)

N = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

e = Error tolerance (toleransi terjadinya galat; taraf signifikansi; untuk sosial dan pendidikan lazimnya 0,01)

Berdasarkan rumus Slovin di atas maka hasil perhitungan jumlah sampel dapat diuraikan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.531}{1.531(0,1)^2 + 1}$$

$$= 93,87 = 94 \text{ responden}$$

Dalam menggunakan rumus Slovin, yang harus dilakukan pertama kali adalah dengan menetapkan taraf keyakinan atau *confidence level* (95%) akan kebenaran hasil penelitian, atau taraf signifikansi toleransi kesalahan (0,5) terjadi. Adapun rumus Slovin sebagai berikut dengan galat pendugaan (presisi) jumlah pengambilan sampel sebesar 94, untuk memberikan hasil yang lebih baik maka jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 responden.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan segala sesuatu yang akan dijadikan obyek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2008:59) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sebelum mendefinisikan variabel agar dapat diukur dalam sebuah penelitian, perlu diketahui definisi dari variabel terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2014:90) "Variabel dapat didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas pelayanan yaitu segala bentuk aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Central Asia Cabang Kota Blitar guna memenuhi harapan para nasabah. Kualitas pelayanan dapat diartikan yaitu kemampuan

yang diberikan oleh pihak bank berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan para karyawan bank yang ditujukan melalui pelayanan untuk mendukung dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu Daya Tanggap (X_1), Empati (X_2), Jaminan (X_3), Reliabilitas (X_4), Bukti Fisik (X_5)

- b. Variabel terikat (*dependent variable*) yakni kepuasan nasabah (Y) menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kepuasan yaitu kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yaitu diketahui dari merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih atau kinerja yang diberikan bank sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah. Jadi kepuasan nasabah dapat diartikan hasil perbandingan antara harapan nasabah dan kinerja dari bank yang digunakan untuk memberikan pengukuran atas kepuasan para nasabah.
- c. Variabel mediator yaitu *Word Of Mouth* (Z) menurut Philip Kotler (2009) yaitu pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada nasabah.

Menurut Sekaran (2006) "Mengoperasionalkan atau secara operasional mendefinisikan sebuah konsep (variabel) untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat dimensi (indikator) perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep (variabel). Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen atau item yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep". Definisi operasional digunakan untuk memudahkan pengukuran variabel, berikut pendefinisian variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3
Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Simbol Indikator
Kualitas Pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2016)	Bukti Fisik (X ₁)	Fasilitas memadai	X _{1.1}
		Penampilan profesional	X _{1.2}
		Kemudahan tempat parkir	X _{1.3}
		Kenyamanan tempat transaksi	X _{1.4}
	Keandalan (X ₂)	Informasi akurat	X _{2.1}
		Jujur dalam pelayanan	X _{2.2}
		Proses sederhana	X _{2.3}
		Menyediakan layanan sebagai waktu yang dijanjikan	X _{2.4}
	Daya Tanggap (X ₃)	Pelayanan cepat	X _{3.1}
		Sabar dalam penanganan	X _{3.2}
		Kesediaan pegawai mendengarkan keluhan nasabah	X _{3.3}
		Tanggap dalam pelayanan	X _{3.4}
	Jaminan (X ₄)	Ketrampilan karyawan	X _{4.1}
		Dapat dipercaya	X _{4.2}
		Ketepatan waktu	X _{4.3}
		Kesopanan	X _{4.4}
	Empati (X ₅)	Mengutamakan kepentingan nasabah	X _{5.1}
		Sistem tidak berbelit - belit	X _{5.2}
		Keramahan karyawan	X _{5.3}
		Pelayanan yang sama	X _{5.4}

Variabel	Indikator	Item	Simbol Indikator
Proses <i>Word Of Mouth</i> , merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu	<i>Word Of Mouth</i> (Z)	Niat merekomendasikan	Z _{1.1}
		Kuantitas WOM	Z _{1.2}
		Menceritakan hal positif	Z _{1.3}
		Mengajak rekan	Z _{1.4}

produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Philip Kotler (2009))			
Kepuasan Nasabah yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2011)	Kepuasan Nasabah (Y)	Fasilitas yang diberikan sesuai harapan	Y _{1.1}
		Pelayanan karyawan sesuai harapan	Y _{1.2}
		Keputusan sesuai harapan	Y _{1.3}
		Persepsi sesuai dengan keinginan	Y _{1.4}

Beberapa uji yang dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dan dikumpulkan. Pertama dilakukan pengeditan data, penanganan respon kosong, pengkodean data, pengkategorikan data, menyusun arsip data, selanjutnya akan dilakukan uji statistik menggunakan bantuan program *SPSS for windows Versi 21.00* dan MS. Excel. Menurut Sekaran (2006) "Analisis data ini bertujuan untuk memperoleh perasaan terhadap data, menguji kualitas data, dan menguji hipotesis penelitian". Uji Statistik ini dilakukan dengan beberapa pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda dan uji hipotesis.

Data Kuantitatif diperoleh menggunakan skala interval atau skala likert yang diperoleh dari daftar pernyataan yang digolongkan ke dalam lima poin atau tujuh poin untuk mengukur beragam item suatu variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert lima poin, yaitu:

Tabel 4
Skala Likert

Keterangan	Nilai
Untuk jawaban "STS" sangat tidak setuju	1
Untuk jawaban "TS" tidak setuju	2
Untuk jawaban "N" kurang setuju	3
Untuk jawaban "S" setuju	4
Untuk jawaban "SS" sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2012)

Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini untuk mendiskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam Tabel, setelah itu dibahas secara diskriptif. Nazir (2009:63) Menyatakan metode diskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia atau obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Lebih lanjut dijelaskan Nazir bahwa metode diskriptif merupakan metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam rangka persentase yang dituangkan dalam diagram atau Tabel. Adapun kriteria rentang skala untuk menetapkan deskripsi jawaban responden dapat disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
Kriteria Rentang Jawaban Responden

No.	Rentang	Kriteria
1	4,2-5	Sangat Baik/Puas
2	3,4-4,1	Baik/Puas
3	2,6-3,3	Cukup Baik/Puas
4	1,8-2,5	Tidak Baik/Puas
5	1-1,7	Sangat Tidak Baik/Puas

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi kontinyu yang mensyaratkan variabel yang diukur arus kontinyu. Uji normalitas bertujuan menguji variabel dependen, variabel independen atau keduanya dalam sebuah model regresi, mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Menurut Ghozali (2011) " Normalitas dapt dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan meliat histogram dari residualnya ". Dasar pengambilan keputusan uji normalitas antara lain :

- a. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) "Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*)". Jika terjadi kolerasi, maka dapat dikatakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *tolerance and volume inflation factor (VIF)*. Jika *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas, dan jika *VIF* > 10 , maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikoliniearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila *Tolerance* $> 0,1$, dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas.

3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) " Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya". Jika varians dari

residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Hal yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sarwono (2007) mengemukakan *path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Tujuan menggunakan *pathanalysis* adalah mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Menurut Solimun (2002) langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

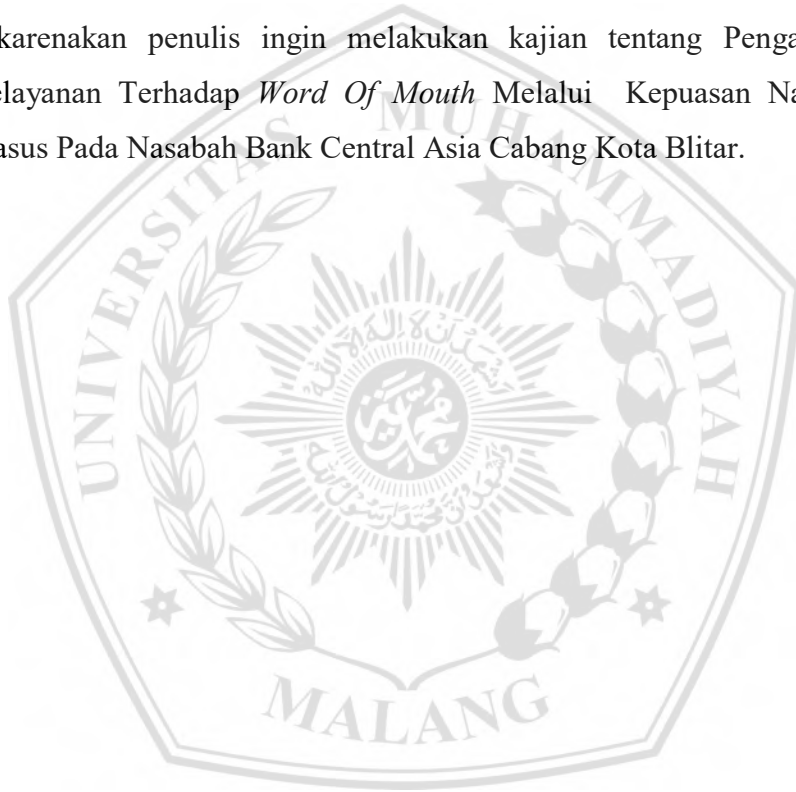
1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur. Adapun asumsi tersebut adalah:
 - a. Dalam analisis *path* hubungan antara variabel adalah linear dan adiktif
 - b. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yakni hanya sistem aliran kausal satu arah. Sedangkan model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis *path*.
 - c. Variabel *intervening* dan dependen minimal dalam skala ukur interval

- d. *Observed* variabel yang diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran *valid* dan *reliable*)
- e. Model yang dianalisis dispesifikasi (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan
3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path* Pendugaan parameter dengan model OLS, dimana di dalam *software SPSS* dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial.
4. Pemeriksaan validitas model
 Sah atau tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada dipenuhi atau tidaknya suatu asumsi. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis *path*, yaitu:
 - a. Koefisien Determinasi Total
 Total keragaman data yang dijelaskan oleh model diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$RM^2 = 1 - Pe1^2 - Pe2^2$$
 dalam hal interpretasi RM^2 kuadrat sama dengan Koefisien Determinasi.
 - b. Teori *Trimming*
 Uji Validitas koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p pada uji t , yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan teori *trimming*, maka jalur- jalur yang non signifikan dibuang atau dieliminasi, sehingga memperoleh model yang dibakukan oleh data empirik.
 - c. Pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen
5. Melakukan interpretasi hasil analisis
 - a. Dengan memperhatikan hasil validitas model
 - b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Pengaruh langsung merupakan arah hubungan yang langsung antara variabel tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah melalui variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien regresi yang distandarisasi.

Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur dilihat dengan cara mengalikan koefisien jalur pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel antara (*intervening*) dengan koefisien jalur pengaruh langsung variabel antara dengan variabel analisis terhadap variabel independen. Signifikansi dari pengaruh tidak langsung dapat dilihat dari signifikansi pada jalur pertama dengan signifikansi dari variabel perantara dengan variabel dependen (Solimun, 2002). Dari analisis di atas, alasan digunakan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dikarenakan penulis ingin melakukan kajian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar).



Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Koefisien jalur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap WOM

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Jalur kualitas pelayanan Terhadap WOM

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kualitas pelayanan	WOM	0,772	12,009	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,595 = 59,5% N= 100					

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM dengan koefisien beta sebesar 0,772, t_{hitung} sebesar 12,009 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.12 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yaitu adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap WOM. Hasil tersebut diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,595, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap WOM dengan kontribusi sebesar 59,5% dan pengaruh langsung sebesar 0,772.

2. Koefisien Jalur Kepuasan Nasabah Terhadap WOM

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar terhadap WOM dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7

Koefisien Jalur Pengaruh Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar terhadap WOM

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t	Probabilitas	Keputusan
Kepuasan	WOM	0,701	9,734	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,492 = 49,2% N= 100					

Pengaruh Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar terhadap WOM dengan koefisien beta sebesar 0,701, t_{hitung} sebesar 0,000 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada Tabel 4.13 kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar terhadap WOM. Diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,492, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar terhadap WOM dengan kontribusi sebesar 50,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,492.

1. Koefisien Jalur Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8

Koefisien Jalur kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar

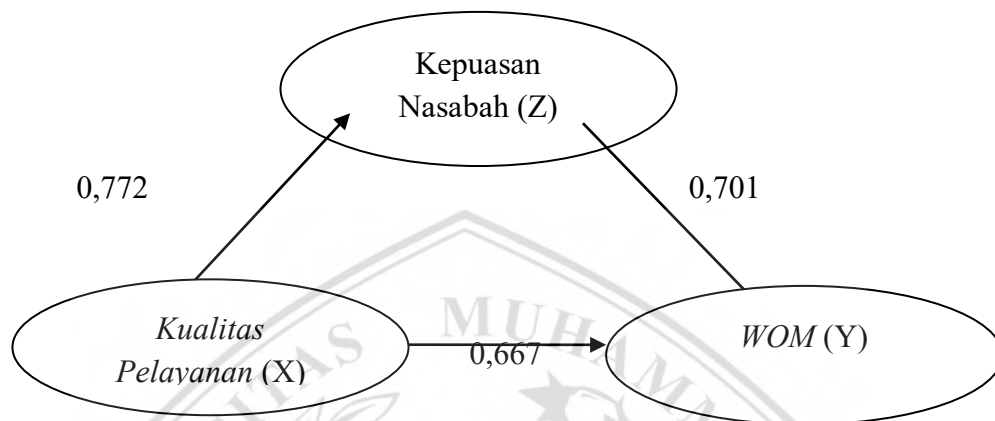
Variabel Eksogen	Varaibel Endogen	Beta	T	Probabilitas	Keputusan
Kualitas pelayanan	Kepuasan	0,667	8,855	0,000	Signifikan
N= 100					

Berasarkan Tabel 8 maka dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar dengan koefisien beta sebesar 0,667, t_{hitung} sebesar 8,855 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diperoleh jalur seperti pada gambar 2 berikut:

Gambar 1
Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel pengaruh kualitas pelayanan
terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar



Gambar 4.1 menampilkan diagram analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap *WOM* yaitu sebesar 0,667 Koefisien regresi variabel Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar terhadap *WOM* yaitu sebesar 0,701, dan koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar yaitu sebesar 0,667. Diagram hasil analisis jalur pada gambar 4.1 mempunyai persamaan yaitu segai berikut:

Sub Struktur I: $Y_1 = 0,772$

Sub Struktur II: $Y_2 = 0,772 X + 0,667Y_1$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian telah disajikan secara ringkas pada Tabel berikut:

Tabel 9
Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Varaibel Endogen	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	t	Sig.	Kep.
Kualitas pelayanan	WOM	0,772	0	0,772	12,009	0,000	Signifikan
WOM	Kepuasan	0,701	0	0,701	0,492	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	Kepuasan	0,438	$(0,701 \times 0,438) = 0,307$	0,745	7,8415	0,000	Signifikan

N= 100							
--------	--	--	--	--	--	--	--

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) kualitas pelayanan terhadap *WOM* yaitu sebesar 0,772.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,701 \times 0,438 \\ &= 0,307 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\ &= 0,438 + 0,492 \\ &= 0,93 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan *WOM* Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh total lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect (IE)* yang bernilai 0,30, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word Of mouth (WOM)* melalui Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar yaitu sebesar 0,714.

2. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,595) (1 - 0,214) \\ &= 1 - (0,602) (0,786) \\ &= 1 - 0,4731 \\ &= 0,526 \text{ atau } 52,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 52,6% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga

variabel yang diteliti yaitu sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada Bank Central Asia Cabang Kota Blitar masuk dalam kriteria baik. Hasil baik dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bank Central Asia Cabang Kota Blitar mendapat nilai positif di oleh nasabah maka nasabah tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap menjadi nasabah bank. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada nasabah.

Hasil analisis juga dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah masuk dalam kategori tinggi yaitu merupakan suatu nilai dari nasabah sehingga memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk / jasa sesuai dengan harapan pembeli.

Word of mouth pada dasarnya merupakan suatu bentuk pemasaran yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang dapat disampaikan secara langsung untuk memberikan informasi,

mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa. Jadi dengan adanya *Word of mouth* yang baik maka menunjukkan bahwa selama ini nasabah mendapat kepuasan atas pelayanan sesuai dengan harapan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar akan mengalami peningkatan. Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah tersebut terkait dengan upaya pihak bank dalam memberikan dukungan kepuasan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah yaitu terkait dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada Bank Central Asia Cabang Kota Blitar yaitu meliputi dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian).

Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu hal yang penting dan menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam industri jasa, salah satunya perbankan. Layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada. Nasabah selalu mengharapkan agar mereka mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional dari para penyedia jasa layanan dalam hal ini adalah bank. Nasabah juga akan dapat memberikan penilaian bagaimana pelayanan yang diberikan, keramahan para pegawainya dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan kesan yang baik terhadap bank dan sebaliknya jika kualitas layanan mengecewakan maka kesan yang diterima nasabah akan buruk. Kualitas layanan juga akan berdampak langsung terhadap kepuasan nasabah (Koestanto, 2014)

Kotler dan Armstrong (2008:144), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Dengan demikian semakin baiknya kualitas pelayanan akan berpengaruh baik juga pada kepuasan pengguna layanan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Zaeni (2007) yang diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan nasabah maka *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar akan semakin baik. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam hal ini mengenai perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perbankan harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kegiatan jasa tidaklah terlepas dari produsen dan konsumen itu sendiri. Jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat, sebagai konsumen, tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu faktor yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2012) perasaan senang atau kecewa

seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Produsen berharap bahwa kepuasan konsumen menciptakan perilaku pelanggan yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif. Sebagai contoh, kepuasan konsumen akan membentuk WoM yang positif bagi perusahaan (Brown et al, 1997; Szymanski dan Henard 2001, dalam Luo dan Hamburg, 2007). Hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Dengan kata lain, biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan dengan semakin tingginya kepuasan (Luo dan Hamburg, 2007). *Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi (Erida, 2009). Kepuasan konsumen, dengan *„level of satisfaction“* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Anderson (1998) dalam Erida (2009) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif tinggi dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif.

Konsumen akan menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu mengantisipasi *negative word of mouth* dari perusahaannya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi citra perusahaan (Praswati, 2009: 4). Salah satu usaha yang harus dilakukan pengusaha produk jasa agar tidak terjadi negatif *word of mouth* (WOM) adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan. Salah satu perusahaan jasa yang cukup rentan. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisnhoe Winda Pinasti (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat *word of mouth*.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baik kualitas pelayanan maka *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar akan semakin baik.

Dalam usaha WoM, memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat wajib, sehingga WoM memberikan efek yang signifikan terhadap penilaian pelanggan. Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005:12).

Filosofi dasar *Word of Mouth* menurut Ali Hasan (2010:29) sebagai berikut: 1) Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/ owner/ marketer. 2) Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan juga manipulasi. 3) Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/ owner/ marketer dan 4) Konsumen berbicara tentang produk, layanan atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman. Kondisi ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan memberikan dampak terhadap *Word of Mouth* sehingga

memberikan dampak positif atas keberadaan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Abachian Ghassemi, dkk (2012) yang diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah pada Bank Central Asia Cabang Kota Blitar.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah pada Bank Central Asia Cabang Kota Blitar. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat sehingga *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar akan semakin baik.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005:54). Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2005: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. *Word of Mouth* secara luas, tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti percakapan telepon. Dengan kehadiran email, orang dapat berkomunikasi

orang ke orang tentang produk dan pengalaman layanan, dan kini telah diperluas dengan website. Konsumen terus menyampaikan keluhan dan memuji perusahaan atau produk atau jasa yang mereka nilai baik, tetapi untuk khalayak yang lebih luas, percakapan model ini merupakan bentuk baru dari komunikasi “lisan”, pergeseran WoM dari bentuk lisan ke teknologi. Jenis baru ini secara populer disebut eWoM (Ali Hasan, 2010:13) Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisnhoe Winda Pinasti (2015) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan.





Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik. Hasil baik menunjukkan bahwa menurut nasabah lima indikator kualitas pelayanan yaitu daya tanggap, empati, jaminan, reliabilitas dan bukti fisik menurut nasabah telah sesuai dengan harapan sehingga masuk dalam kriteria baik. Kepuasan nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar tinggi yang dapat diartikan bahwa pelayanan karyawan sesuai harapan, keputusan sesuai harapan dan persepsi sesuai dengan keinginan nasabah sehingga memiliki kepuasan yang tinggi. *Word of mouth* masuk dalam kategori baik yang dapat diartikan bahwa selama ini nasabah memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal-hak yang positif dan mengajak rekan untuk menjadi nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar, artinya kualitas pelayanan semakin baik yang meliputi daya tanggap, empati, jaminan, reliabilitas dan bukti fisik maka *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar akan semakin baik.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar, artinya kualitas pelayanan semakin baik yang meliputi daya tanggap, empati, jaminan, reliabilitas dan bukti fisik maka maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar, artinya bahwa dengan semakin meningkatnya kepuasan nasabah dalam hal ini mengenai pelayanan karyawan sesuai harapan, keputusan sesuai harapan dan persepsi sesuai dengan keinginan nasabah maka *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar semakin baik.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan nasabah pada Bank Central Asia Cabang Kota Blitar, artinya bahwa dengan semakin baiknya kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan terbentuk sehingga nasabah akan melakukan *word of mouth* yang positif atas keberadaan Bank Central Asia Cabang Kota Blitar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini diharapkan akan diatasi oleh peneliti berikutnya dan dapat menjadi acuan perbaikan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang. Saran-saran yang dapat disampaikan kepada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pihak Bank Central Asia Cabang Kota Blitar harus lebih memperhatikan fasilitas yang dimiliki oleh bank, dimana fasilitas fisik tersebut dapat memberikan dukungan upaya nasabah untuk mendapatkan kepuasan. Kondisi akan memberikan dukungan dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah dan memberikan dukungan dalam upaya menciptakan *word of mouth* yang positif atas keberadaan Bank Central Asia Cabang Kota Blitar.
2. Para karyawan Bank Central Asia Cabang Kota Blitar harus secara profesional dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, upaya ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa fasilitas yang dimiliki bank dapat dirasakan secara maksimal oleh karyawan dengan harapan kepuasan nasabah dapat terwujud secara maksimal.
3. Karyawan harus lebih cepat untuk memberikan tanggapan keluhan yang disampaikan oleh nasabah, upaya ini diharapkan memberikan dukungan bahwa nasabah benar-benar merasakan keberadaannya dihargai oleh pihak bank.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap *word of mouth* dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian

serta menggunakan alat analisis data yang berbeda sehingga penelitian ini lebih berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zaeni, 2007, Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Malang
- Amy, L, Christopher, P & Huang, B. 2013, *RESEARCH: The Effect of Religious-Spiritual Coping on Positive Attitudes of Adult Muslim Refugees From Kosovo and Bosnia*. International Journal for the Psychology of Religion, Volume 13, Issue 1, Nov 2013
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Ariola *et all*. 2006, Principles and Methods of Research; *Managemet Guidelines and Maturity Model*. ITGI. USA.
- Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad (2012), Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, And Word Of Mouth: An Empirical Investigation Of Saudi Arabia Shopping Malls
- Angela Jiewanto, 2012, Influence Of Service Quality, University Image, And Student
- A.Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2005. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)*.
- Bahar, 2006. *Program Menjaga Mutu Pelayanan*. Jakarta: Yayasan Penerbit IDI.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Ofset. Yogyakarta
- Hamidah, 2017, *The Effect Of Firm Performance, Leverage, Firm Size, And Firm Growth On Agency Cost Of Trading Company In Indonesia, Malaysia, And Thailand: Research Period of 2009–2013*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 8, No. 1, 2017
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Hidayat,A.A.A.2009. *Pengantar Konsep Dasar Pelayanan*. Jakarta: Salemba Medika

- Jayachandran, Satish., Kelly Hewett., and., Peter Kufman, 2014 “ Customer response capability in sense and respond era: the role of customer knowledge process “, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 32, p.219-233.
- Jonathan Sarwono, 2007 *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Krisnhoe Winda Pinasti, 2015, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat *Word Of Mouth*
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Manurung, Adler Haymans, 2012. *Teori Keua ngan Perusahaan*. Jakarta: PT Adler Manurung Press.
- Olgun Kitapci, *et all*, 2014, The Impact Of Service Quality Dimensions On Patient Satisfaction, Repurchase Intensions And Word Of Mouth Communication In The Public Healthcare Industry
- Ohmae, Kenichi. 2011. *The Borderless World, rev ed: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. HarperCollins
- Narver, J. dan Slater, S., 2012, *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, vol 54
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard., 2006, Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.
- Reza Abachian Ghassemi, 2012, Influential Factors On World Of Mouth In Service Industries (The Case Of Iran Airline Company)
- Satisfaction Toward Wom Intention: A Case Study On Universitas Pelita Harapan Surabaya

Sunarto. 2003. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus

Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES,

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat



LAMPIRAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA CABANG KOTA BLITAR)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Lengkapilah informasi berikut ini.

1. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Lama menjadi nasabah :
3. Tingkat Pendidikan Terakhir :
4. Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda Centang (\checkmark) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap benar atau sesuai dengan keyakinan Bapak/Ibu/Saudara.

C. KETERANGAN

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Bukti Fisik

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	BCA Cabang Kota Blitar fasilitas transaksi yang memadai					
2.	Penampilan karyawan BCA Cabang Kota Blitar profesional					
3.	BCA Cabang Kota Blitar memiliki kemudahan tempat parkir					
4.	BCA Cabang Kota Blitar memiliki kenyamanan tempat transaksi.					

Keandalan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Informasi yang diberikan karyawan BCA Cabang Kota Blitar akurat					
2.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar jujur dalam pelayanan					
3.	Proses pelayanan pada BCA Cabang Kota Blitar sederhana					
4.	BCA Cabang Kota Blitar menyediakan layanan sebagai waktu yang dijanjikan					

Daya Tanggap

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar memberikan pelayanan cepat					
2.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar sabar dalam penanganan setiap keluhan nasabah.					
3.	Kesediaan pegawai BCA Cabang Kota Blitar untuk mendengarkan keluhan nasabah					
4.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar tanggap dalam pelayanan					

Jaminan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar memiliki ketrampilan dalam memberikan pelayanan.					
2.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.					
3.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar selalu memperhatikan					

	ketepatan waktu pelayanan.					
4.	BCA Cabang Kota Blitar selalu menjaga kesopanan dalam memberikan pelayanan.					

Empati

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar selalu mengutamakan kepentingan nasabah					
2.	Sistem pelayanan yang diberikan tidak berbelit - belit					
3.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar selalu menjaga keramahan dalam memberikan pelayanan.					
4.	Karyawan BCA Cabang Kota Blitar memberikan pelayanan yang sama kepada nasabah.					

Word of Mouth

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Memiliki niat untuk merekomendasikan atas keberadaan BCA Cabang Kota Blitar					
2.	Mempromosikan keberadaan BCA Cabang Kota Blitar kepada orang lain.					
3.	Menceritakan hal positif atas keberadaan BCA Cabang Kota Blitar.					
4.	Mengajak rekan untuk menjadi nasabah BCA Cabang Kota Blitar					

Kepuasan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Fasilitas yang diberikan BCA Cabang Kota Blitar sesuai harapan					
2.	Pelayanan karyawan BCA Cabang Kota Blitar sesuai harapan					
3.	Keputusan menjadi nasabah BCA Cabang Kota Blitar sesuai harapan					
4.	Persepsi pelayanan pada BCA Cabang Kota Blitar sesuai dengan keinginan					



Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Bukti Fisik
X1.1	Pearson Correlation	1	,315**	-,028	,269**	,290**	,638**
	Sig. (2-tailed)		,001	,784	,007	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,315**	1	,178	,159	,098	,624**
	Sig. (2-tailed)	,001		,077	,113	,331	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,028	,178	1	,105	,204*	,481**
	Sig. (2-tailed)	,784	,077		,297	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,269**	,159	,105	1	,162	,573**
	Sig. (2-tailed)	,007	,113	,297		,107	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,290**	,098	,204*	,162	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,003	,331	,042	,107		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Bukti Fisik	Pearson Correlation	,638**	,624**	,481**	,573**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Keandalan
X2.1	Pearson Correlation	1	,167	,086	,084	,270**	,618**
	Sig. (2-tailed)		,097	,394	,404	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,167	1	,161	-,034	,063	,495**
	Sig. (2-tailed)	,097		,110	,738	,534	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,086	,161	1	,140	,011	,548**
	Sig. (2-tailed)	,394	,110		,164	,910	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,084	-,034	,140	1	,028	,451**
	Sig. (2-tailed)	,404	,738	,164		,779	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,270**	,063	,011	,028	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,007	,534	,910	,779		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keandalan	Pearson Correlation	,618**	,495**	,548**	,451**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Daya Tanggap
X3.1	Pearson Correlation	1	-,087	,124	,398**	,337**	,563**
	Sig. (2-tailed)		,392	,218	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-,087	1	,261**	,304**	,334**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,392		,009	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,124	,261**	1	,464**	,073	,607**
	Sig. (2-tailed)	,218	,009		,000	,470	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,398**	,304**	,464**	1	,209*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,036	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,337**	,334**	,073	,209*	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,470	,036		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Daya Tanggap	Pearson Correlation	,563**	,575**	,607**	,747**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	,079	,042	,110	,228 [*]	,567 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,433	,679	,275	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,079	1	,275 ^{**}	,218 [*]	,153	,620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,433		,006	,029	,128	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,042	,275 ^{**}	1	,113	,168	,565 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,679	,006		,264	,094	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,110	,218 [*]	,113	1	-,202 [*]	,460 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,275	,029	,264		,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,228 [*]	,153	,168	-,202 [*]	1	,501 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,023	,128	,094	,044		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Jaminan	Pearson Correlation	,567 ^{**}	,620 ^{**}	,565 ^{**}	,460 ^{**}	,501 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	,042	,178	,264**	,345**	,637**
	Sig. (2-tailed)		,676	,076	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,042	1	,180	,263**	,090	,527**
	Sig. (2-tailed)	,676		,073	,008	,376	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,178	,180	1	,139	,148	,556**
	Sig. (2-tailed)	,076	,073		,168	,141	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,264**	,263**	,139	1	,222*	,624**
	Sig. (2-tailed)	,008	,008	,168		,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	,345**	,090	,148	,222*	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,376	,141	,026		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Empati	Pearson Correlation	,637**	,527**	,556**	,624**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Kepuasan
Y1.1	Pearson Correlation	1	,372**	,239*	,499**	,461**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,372**	1	,246*	,379**	,380**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000		,014	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,239*	,246*	1	,123	,294**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,017	,014		,221	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,499**	,379**	,123	1	,284**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,221		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,461**	,380**	,294**	,284**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,787**	,689**	,548**	,670**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Word of Mouth
Y2.1	Pearson Correlation	1	,146	,159	,287**	,616**
	Sig. (2-tailed)		,147	,114	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,146	1	,174	,350**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,147		,084	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,159	,174	1	,206*	,575**
	Sig. (2-tailed)	,114	,084		,040	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	,287**	,350**	,206*	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,040		,000
	N	100	100	100	100	100
Word of Mouth	Pearson Correlation	,616**	,673**	,575**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,724	6
------	---

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,73	,510	100
X1.2	3,70	,560	100
X1.3	3,79	,478	100
X1.4	3,88	,498	100
X1.5	3,76	,515	100
Bukti Fisik	18,86	1,498	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	33,99	7,283	,520	,684
X1.2	34,02	7,192	,489	,686
X1.3	33,93	7,823	,344	,718
X1.4	33,84	7,509	,445	,699
X1.5	33,96	7,392	,469	,693
Bukti Fisik	18,86	2,243	1,000	,518

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,72	8,971	2,995	6

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,77	,548	100
X2.2	3,76	,495	100
X2.3	3,81	,563	100
X2.4	3,84	,507	100
X2.5	3,86	,532	100
Keandalan	19,04	1,399	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34,31	6,236	,474	,637
X2.2	34,32	6,705	,344	,669
X2.3	34,27	6,421	,383	,658
X2.4	34,24	6,811	,289	,680
X2.5	34,22	6,557	,364	,663
Keandalan	19,04	1,958	1,000	,355

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,08	7,832	2,799	6



Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,70	,541	100
X3.2	3,75	,539	100
X3.3	3,79	,556	100
X3.4	3,75	,539	100
X3.5	3,83	,604	100
Daya Tanggap	18,82	1,743	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	33,94	10,320	,443	,730
X3.2	33,89	10,281	,457	,728
X3.3	33,85	10,109	,491	,721
X3.4	33,89	9,634	,666	,693
X3.5	33,81	9,812	,522	,712
Daya Tanggap	18,82	3,038	1,000	,613

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,64	12,152	3,486	6



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,73	,601	100
X4.2	3,76	,534	100
X4.3	3,90	,522	100
X4.4	3,73	,566	100
X4.5	3,69	,563	100
Jaminan	18,81	1,509	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	33,89	7,412	,408	,664
X4.2	33,86	7,394	,491	,650
X4.3	33,72	7,598	,429	,664
X4.4	33,89	7,856	,293	,691
X4.5	33,93	7,722	,341	,681

Jaminan	18,81	2,277	1,000	,396
---------	-------	-------	-------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,62	9,107	3,018	6



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3,77	,633	100
X5.2	3,72	,587	100
X5.3	3,72	,587	100
X5.4	3,66	,555	100
X5.5	3,68	,584	100
Empati	18,55	1,743	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	33,33	9,738	,509	,688
X5.2	33,38	10,339	,388	,714
X5.3	33,38	10,218	,423	,708
X5.4	33,44	10,047	,511	,694
X5.5	33,42	10,004	,489	,696
Empati	18,55	3,038	1,000	,534

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37,10	12,152	3,486	6



Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3,66	,755	100
Y1.2	3,61	,601	100
Y1.3	3,61	,601	100
Y1.4	3,65	,592	100
Y1.5	3,62	,582	100
Kepuasan	18,15	2,143	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	32,64	13,849	,704	,708
Y1.2	32,69	15,186	,603	,738
Y1.3	32,69	15,913	,438	,762
Y1.4	32,65	15,321	,583	,742
Y1.5	32,68	15,210	,622	,737
Kepuasan	18,15	4,593	1,000	,710

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36,30	18,374	4,286	6



Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	3,67	,551	100
Y2.2	3,69	,598	100
Y2.3	3,59	,514	100
Y2.4	3,65	,539	100
Word of Mouth	14,60	1,421	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	25,53	6,454	,472	,727
Y2.2	25,51	6,151	,530	,709
Y2.3	25,61	6,665	,434	,739
Y2.4	25,55	6,189	,597	,699
Word of Mouth	14,60	2,020	1,000	,530

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,20	8,081	2,843	5